

Vaidade masculina: hábitos e influência na decisão de compra do público masculino de produtos cosméticos numa empresa no município de Teófilo Otoni-MG

Male vanity: custom and influence in the decision to purchase male cosmetics in a company in the municipality of Teófilo Otoni-MG

Recebimento dos originais: 29/06/2018

Aceitação para publicação: 15/08/2018

Gabrielle Alves de Macedo

Administradora pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Instituição: Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Endereço: R. Cruzeiro, 1 - Jardim Sao Paulo, Teófilo Otoni - MG

E-mail: gabrielleam@outlook.com

Edimilson Eduardo da Silva

Doutorando na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)

Instituição: Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM)

Endereço: R. Cruzeiro, 1 - Jardim Sao Paulo, Teófilo Otoni - MG

E-mail: edimilsones2013@gmail.com

Marília Eduardo da Silva

Discente do curso de Pedagogia EAD

Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)

Endereço: Aqueça Sol, Lavras - MG

E-mail: mariliaeduardo10@hotmail.com

RESUMO

O mercado de cosméticos no Brasil é um segmento que nos últimos anos tem apresentado um crescimento significativo. No entanto, houve um aumento considerável na demanda por produtos de higiene e cosméticos pela classe masculina. Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo analisar a opinião do público masculino sobre hábitos e influência dos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos na tomada de decisão de compra de produtos cosméticos em uma empresa no município de Teófilo Otoni-MG. A prática metodológica empregada utilizada incluiu a pesquisa documental e a aplicação de um questionário semiestruturado. Os resultados da pesquisa indicaram que os entrevistados tinham hábitos de compra em lojas físicas, sem necessidade de um produto em promoção e não compravam por impulso. No processo de decisão de compra, os fatores psicológicos foram considerados significativos, corroborando Furaiji, Łatuszyńska e Wawrzyniak (2012) e Nugroho e Sumarwan (2015), que demonstraram que esses fatores têm uma forte influência no comportamento do consumidor. Fatores culturais e pessoais foram considerados importantes na decisão de compra de produtos cosméticos, ao contrário de Furaiji, Zyatuszyńska e Wawrzyniak (2012) que apresentaram insignificância nessa relação. O fator social foi significativo

na pesquisa de Furaiji, Zyatuszyńska e Wawrzyniak (2012) e pouco expressivo para a maioria dos consumidores masculinos de cosméticos.

Palavras-Chaves: Hábitos; Tomada de decisão de compra; Cosméticos.

ABSTRACT

The cosmetics market in Brazil is a segment that has shown significant growth in recent years. However, there has been a considerable increase in the demand for hygiene and cosmetic products by the male class. In this sense, the research aims to analyze the opinion of the male public about habits and influence of cultural, personal, social and psychological factors in the decision making of purchase of cosmetic products in a company in the municipality of Teófilo Otoni-MG. The methodological practice employed included documentary research and the application of a semi-structured questionnaire. The survey results indicated that the interviewees had shopping habits in physical stores, with no need for a product in promotion and did not purchase on impulse. In the purchasing decision process, psychological factors were considered to be significant, corroborating Furaiji, Łatuszyńska and Wawrzyniak (2012) and Nugroho and Sumarwan (2015) who demonstrated that these factors have a strong influence on consumer behavior. Cultural and personal factors were considered important in the decision to buy cosmetic products, contrary to Furaiji, Łatuszyńska and Wawrzyniak (2012) who presented insignificance in this relation. The social factor was significant in the research of Furaiji, Łatuszyńska and Wawrzyniak (2012) and little expressive for the majority of male consumers of cosmetics.

Keywords: Custom. Purchase decision making. Cosmetics.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos no Brasil é um segmento que nos últimos anos tem apresentado um crescimento significativo. Os produtos voltados para o público feminino são líderes em vendas no setor. Porém, tem-se notado um aumento da procura por produtos de higiene e cosméticos pela classe masculina. As tecnologias de informação e comunicação como a televisão, revistas, redes sociais, entre outras mídias, utilizam diversas propagandas de produtos direcionados para a beleza e o bem-estar do público masculino e feminino.

Segundo o levantamento divulgado pela Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014), o mercado de produtos de higiene, cosméticos e perfumaria para homens obteve o dobro de faturamento nos últimos cinco anos. Em 2013, esse nicho de mercado faturou US\$ 4,572 bilhões no Brasil, o dobro do faturamento de 2008, que foi de US\$ 2,284 bilhões. No mercado mundial, o Brasil ocupa o 3º lugar em termos de consumo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China, no que tange aos produtos masculinos está em 2º lugar (ABIHPEC, 2015).

É sabido que esse tipo de negócio exige um alto nível de tecnologia e avaliações sobre os condicionantes de comportamento de compra do consumidor, que Kotler e Armstrong (2007)

afirmam que é atribuição dos consumidores finais, ou seja, aqueles indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o próprio consumo, constituindo o mercado consumidor.

Há uma variedade de estudos na área de marketing que analisam os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de tofu orgânico (NUGROHO; SUMARWAN, 2015), que afetam as preferências e o comportamento do consumidor no mercado de eletrodomésticos no Iraque (FURAIJI; ŁATUSZYŃSKA; WAWRZYŃIAK, 2012) mas observa-se que carece de avanço em pesquisas sobre hábitos e influência dos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos na decisão de compra do público masculino em cosméticos. Furaiji; Latuszyńska; Wawrzyniak (2012) demonstraram que há uma correlação estatisticamente significativa entre os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos e o comportamento do consumidor.

Diante das considerações, este artigo tem como objetivo analisar a opinião do público masculino sobre hábitos e influência dos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos na tomada de decisão de compra de produtos cosméticos em uma empresa no município de Teófilo Otoni-MG.

Com o intuito de atingir o objetivo esse artigo apresenta em seu referencial teórico o marketing promocional e hábitos de compra perpassando pelo comportamento do consumidor e tomada de decisão de compra. A prática metodológica empregada abrangeu a pesquisa documental e a aplicação de um questionário semiestruturado, com uma abordagem de caráter quantitativo e qualitativo. Os resultados da pesquisa indicaram que os entrevistados tinham hábitos de compra em lojas físicas, sem necessidade de um produto em promoção e não compravam por impulso. Na compra de decisões, os fatores psicológicos foram considerados significativos, corroborando Furaiji, Łatuszyńska e Wawrzyniak (2012) e Nugroho e Sumarwan (2015), que demonstraram que esses fatores têm uma forte influência no comportamento do consumidor. Fatores culturais e pessoais foram considerados importantes na decisão de compra de produtos cosméticos, ao contrário de Furaiji, Zyatuszyńska e Wawrzyniak (2012) que apresentaram insignificância nessa relação. O fator social foi significativo na pesquisa de Furaiji, Zyatuszyńska e Wawrzyniak (2012) e pouco expressivo para a maioria dos consumidores masculinos de cosméticos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção do artigo apresenta os conceitos fundamentais para o avanço teórico do tema proposto, ao envolver a definição de marketing perpassando pelo marketing promocional, que possui ações diretivas para influenciar o comportamento do consumidor nos determinantes de compra no setor de cosméticos.

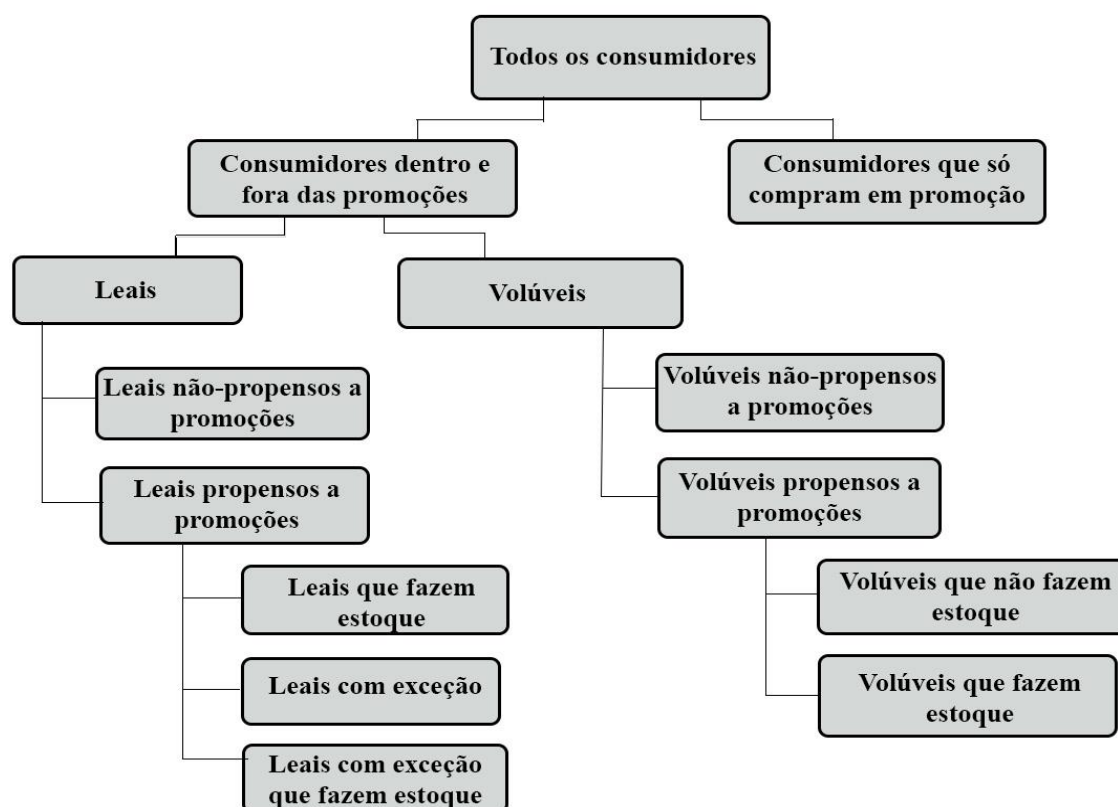
2.1 MARKETING PROMOCIONAL E HÁBITOS DE COMPRA

Para Kotler e Armstrong (2007), marketing pode ser definido como um procedimento em que empresas criam valor e constroem relacionamento com seus clientes para capturar seu valor em troca. O grande diferencial que pode ser percebido pelos clientes é o processo de oferta de valor, não se prendendo apenas no produto ou no serviço oferecido (LAS CASAS, 2007). De forma mais detalhada, Churchil e Peter (2000) definem como um sistema que envolve planejar e executar a concepção, estabelece preço, promove e distribui ideias, bens e serviços com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A tarefa do marketing é encontrar uma forma de ligar os benefícios de um produto às necessidades e ao próprio interesse natural do consumidor (KOTLER, 2000). Há uma imensa variedade de produtos nas prateleiras de lojas e supermercados, logo, as empresas necessitam mostrar que o seu produto tem valor superior aos dos concorrentes, fazendo com que o consumidor mensure os benefícios, os custos, entre outras variáveis que considerarem pertinentes.

No processo de compreensão do marketing promocional, faz-se necessário conhecer a promoção de vendas. A propósito desse entendimento, Ferracciù (2007), relata que o termo promoção de vendas está associada a uma técnica para promover as vendas, como o próprio nome já diz. Tem como função dar impulso e propiciar a venda em si. Já o marketing promocional possui um escopo mais amplo, que Ferracciù (2007) conceitua como uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizada, em que as ações de promoção de vendas são utilizadas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing. Resumidamente, essa tipologia de marketing envolve as ações utilizadas pelas empresas para chamar a atenção do cliente, como ofertas, cupons de desconto, sorteios, realização de eventos, entre vários outros recursos.

Considerando a receptividade dos consumidores às promoções, Shimp (2002) dividiu o perfil os oito tipos, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1. Modelo de segmentação da resposta do consumidor às promoções de venda



Fonte: Adaptado de Shimp (2002, p.414).

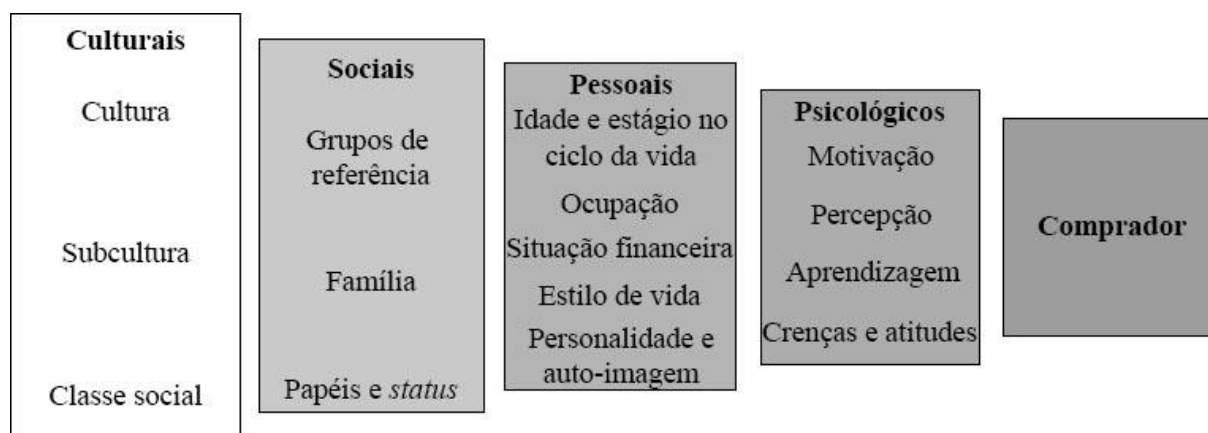
O modelo proposto pelo autor divide os consumidores em dois grupos de acordo com seus hábitos de consumo: os consumidores que só compram em promoções, e os que compram com ou sem promoção. O último grupo é subdividido em dois grupos: os consumidores leais e os consumidores volúveis (SHIMP, 2002). Para o autor, os consumidores leais são aqueles que adquirem sempre a mesma marca de um produto quando não há nenhuma em promoção. Enquanto que os consumidores volúveis variam de marcas mesmo que todos os produtos da mesma categoria não estejam em promoção. Ambos os consumidores comportamentos que tende à promoção ou não.

A compreensão do processo de decisão de compra perpassa pela análise preliminar das características que afetam o comportamento do consumidor. O comportamento de compra do consumidor é atribuído aos consumidores finais, ou seja, aqueles indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o próprio consumo, constituindo o mercado consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor se refere ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Ao efetuar suas compras, o consumidor toma uma decisão, entre comprar ou não determinado produto. Diversos fatores podem contribuir para essa decisão. Em virtude disso, os profissionais de marketing buscam conhecer, através de pesquisas, as reais motivações e/ou estímulos que levaram ao ato da compra.

As compras podem ser influenciadas por diversos fatores tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A Figura 1 sintetiza esses fatores.

Figura 2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

2.2 FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

O estudo do comportamento do cliente é baseado no comportamento de compra do consumidor, com o cliente desempenhando três funções distintas: usuário, pagador e comprador (FURAIJI; ŁATUSZYŃSKA; WAWRZYŃIAK, 2012). Esse comportamento de compra é influenciado por diferentes fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os fatores culturais costumam exercer grande influência no comportamento das pessoas. Entre eles, há a cultura, um dos principais influenciadores dos desejos e do comportamento das pessoas. De acordo com Cobra (2007), a “cultura consiste em modelos, explícitos e implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, tradições e idéias”. Além disso, alguns fatores econômicos e sociais podem levar a mudanças nos valores culturais da sociedade. Churchil e Peter (2000), enfatizam que são as tendências recentes, tais como o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e o aumento do interesse dos homens em cuidar da própria aparência, deixando de lado preconceitos e estereótipos. Também fazem parte dos fatores culturais a classe social e a subcultura.

Entre os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra estão os grupos de referência, família, papéis e status, enumerados por Kotler e Armstrong (2007). Já o autor Cobra (2007), classifica esses fatores como motivos secundários ou aprendidos, e os caracteriza como “responsáveis pela mais ampla diversidade de atividades humanas observáveis. O mais importante entre esses motivos secundários são os relativos às necessidades de filiação, aprovação, status, segurança e realização.”

Os fatores pessoais são os momentos pelos quais as pessoas estão vivendo ou já viveu, e que acabam influenciando em suas decisões. Segundo Kotler e Armstrong (2007), são compreendidos como fatores pessoais idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade. O estilo de vida pode ser entendido como um padrão de vida, e é expresso em atividades, interesses e opiniões, segundo os autores, as quais são associadas a determinados produtos e/ou serviços, fazendo com que o consumidor leve em consideração o posicionamento da marca no mercado.

Kotler e Armstrong (2007) definem personalidade como um “conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Logo, a personalidade é outro fator que pode influenciar no comportamento do consumidor, fazendo com que o mesmo adquira produtos que estão relacionados a sua personalidade. Complementando, a autoimagem é entendida através da premissa de que “as poses das pessoas contribuem para sua identidade e a refletem” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Dessa forma, entende-se que o consumidor enxerga sua autoimagem no produto: se o indivíduo comprador é uma pessoa que gosta de moda, ela pode dar preferência a produtos que não sejam considerados fora de moda ou antiquados.

Os fatores psicológicos podem ser classificados como conscientes e inconscientes, de acordo com Cobra (2007). Muitas vezes, as ações humanas são conduzidas por motivos que não são conscientes, isto é, o consumidor não tem ideia a respeito de qual é sua necessidade, segundo o autor. Para uma análise psicológica do comportamento do consumidor, é necessário compreender até que ponto o mesmo tem consciência ou não de suas necessidades, “e até mesmo para uma análise psicológica de aplicação de fatores que provocariam estímulo no indivíduo para reagir motivadamente à compra” (COBRA, 2007).

Entre os fatores psicológicos, estão a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e dissonância cognitiva. Conforme citam Kotler e Armstrong (2007), existem duas teorias famosas sobre a motivação humana. Uma delas é a teoria de Sigmund Freud, a qual diz que as pessoas não sabem exatamente os reais motivos de seus comportamentos, são motivos

subconscientes e difíceis de identificar. Já a teoria de Abraham Maslow, também citada por Cobra (2007) e por Sheth, Mittal e Newman (2001), indica que a motivação humana ocorre por uma hierarquia de necessidades: assim que as mais básicas são satisfeitas, os indivíduos são motivados pelas necessidades subsequentes, de maneira sucessiva (a saber, a hierarquia das necessidades de Maslow é composta, respectivamente, por necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização).

O processo de decisão de compra compreende cinco estágios, segundo Kotler e Armstrong (2007): reconhecimento da necessidade ou problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esta mesma teoria é citada por outros autores, como Solomon (2001), Boone e Kurtz (2009) e Sheth, Mittal e Newman (2001). Nota-se que esse processo vai além da decisão de compra em si, ele envolve momentos antes e depois da compra. A Figura 3 ilustra todos os estágios do processo de compra.

Figura 3. Processo tomada de decisão do comprador



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007

Neste artigo será analisado somente a etapa da tomada de decisão de compra do consumidor com base nos fatores que influenciam no comportamento do consumidor propostos por Kotler e Armstrong (2007) e dos hábitos de compra de Shimp (2002), aplicados ao público masculino de cosméticos.

3 METODOLOGIA APLICADA

Na metodologia aplicada dos procedimentos intelectuais e técnicos do estudo, utilizou-se como ferramentas a pesquisa documental e um questionário semiestruturado. Demo (2014) define metodologia como o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência. Godoy (1995) define pesquisa documental como exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas interpretações complementares. Gil (2008) explica que esse tipo de pesquisa se vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Malhotra (2011) afirma que “um questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados”. Para o autor o objetivo principal é transpor as necessidades de informações do pesquisador em questões, as quais o público pesquisado se dispõe a respondê-las. Seu caráter semiestruturado constitui-se de perguntas fechadas e semiabertas, com uso de técnicas de escala de Likert, a fim de mensurar o grau de concordância e discordância, e de escala ordinal, usada para medir atitudes, preferências e percepções dos entrevistados (MALHOTRA, 2011).

3.1 CAMINHOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Os elementos desta pesquisa foram clientes de uma empresa de cosméticos, perfumes e produtos de higiene na cidade de Teófilo Otoni-MG. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística., com emprego de amostragem por conveniência, na qual o pesquisador obtém sua amostra de elementos através de sua conveniência (MALHOTRA, 2011). O período de coleta de dados foi entre os dias 09 e 16 de setembro de 2016. O universo foi composto de clientes do gênero masculino deste setor num total de 185 homens, do qual foram entrevistados 65 clientes. Para a definição da amostra, foi utilizado o cálculo estatístico para universo igual e/ou menor que 10 mil pessoas, conforme Figura 4.

Figura 4. Fórmula para cálculo de tamanho de amostra

$$\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Fonte: Adaptado de Samara e Barros (2007)

Para determinar o tamanho amostral (Sweeney et al, 2013), utilizou-se o nível de confiança de 95%; (p) a percentagem dos elementos do universo favoráveis ao atributo pesquisado, foi adotado o valor máximo de 50%; (q) a percentagem dos elementos do universo desfavoráveis ao atributo pesquisado; a margem de erro máxima permitida, foi definido em 10%. A partir desta fórmula foi determinado o tamanho da amostra dos clientes, obtendo-se uma amostra de 64 clientes, como demonstra o cálculo a seguir:

Figura 5. Cálculo de tamanho de amostra

$$0,10 = \sqrt{\frac{0,5.0,5}{n}} \cdot 1,96 \sqrt{\frac{185-n}{185-1}} \quad n = 64,0$$

Fonte: Adaptado de Samara e Barros (2007)

O desenvolvimento do estudo teve como aporte teórico a proposta de Kotler e Armstrong (2007), no que se refere aos fatores que influenciam na tomada de decisão de compra de cosméticos masculinos, e de Shimp (2002), em relação ao hábito de compra.

Na fase analítica, foi realizada a organização, tratamento do material coletado, análise e interpretação que contribuiu na compreensão do objeto de estudo. Após essa etapa de tratamento de dados foi realizada a análise das variáveis, inserindo-as no software Microsoft Excel 2013, que proporcionou a confecção de gráficos que demonstram a sistematização das respectivas respostas dos questionários.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados os resultados relativos a caracterização dos respondentes, os produtos mais usados pelos respondentes, a avaliação dos hábitos de consumo e o perfil dos consumidores, e por fim os condicionantes da decisão de compra.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

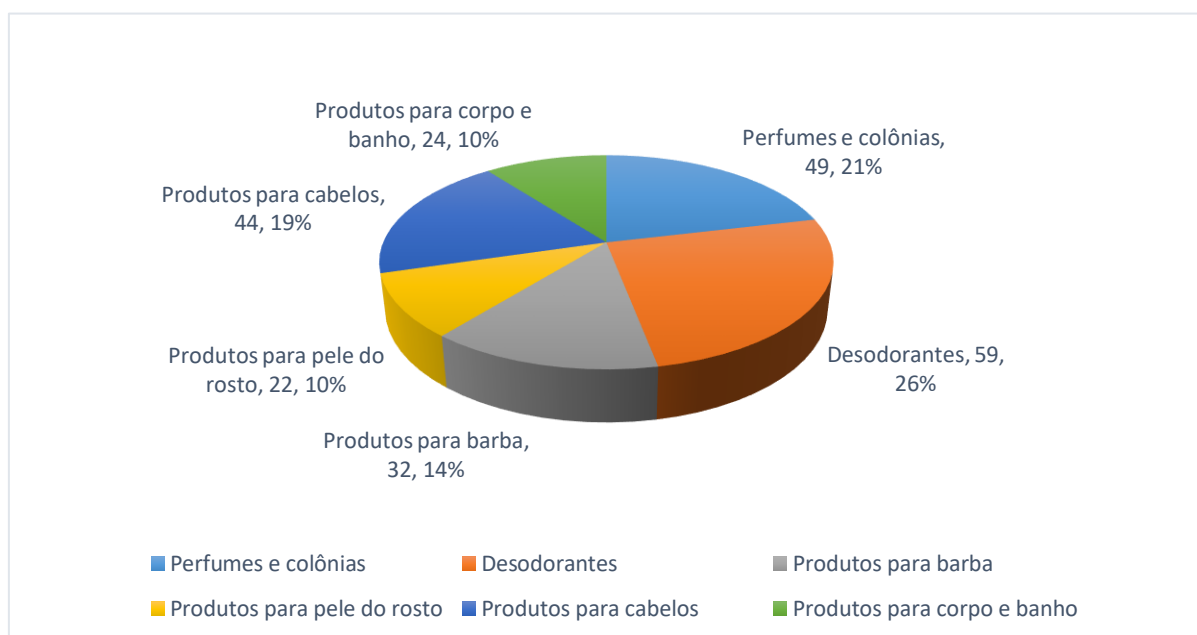
A faixa etária predominante é de entre 25 e 34 anos, com 40,6% dos respondentes, seguida pela faixa de 18 a 24 anos, com 31,3% do total. Em relação a renda mensal dos indivíduos pesquisados, 48,4% afirmaram receber até 1 salário, 32,8% de 2 a 3 salários e 15,6 % de 4 a 6 salários por mês. A maioria dos entrevistados declarou que seu estado civil é solteiro, representando 68,8% do total. Em seguida, com 21,9%, afirmaram serem casados, e o restante, representados por uma pequena parcela, se declararam como divorciado, namorando ou não responderam. A pesquisa mostrou que o nível de escolaridade dos respondentes, em sua maioria, foi declarado como graduação incompleta, médio incompleto e médio completo, respectivamente com 32,8%, 21,9% e 20,3%.

4.2 OS PRODUTOS COSMÉTICOS E HÁBITOS DE COMPRA

O sucesso comercial das empresas está associado ao entendimento dos gerentes sobre produtos e o comportamento do consumidor. A concordância entre a estratégia de produtos das empresas e o hábito de compra do consumidor contribui para uma efetiva relação de consumo.

Os dados da pesquisa apontaram que os produtos mais usados pelo público entrevistado são os desodorantes, seguido por perfumes e colônias; e os menos usados são produtos para corpo e banho e produtos para pele do rosto, como pode ser visto no Gráfico 1, com suas respectivas frequências e porcentagens. Segundo Garcillán (2008), os preferidos dos homens são os produtos para barbear, que ficaram em quarto lugar entre os mais usados dos entrevistados, com 14%. A preferência pelos produtos desodorantes, que representou 26% nesta pesquisa, reflete as tendências previstas pela Euromonitor International, a qual aponta que haverá um crescimento nas vendas desse produto de 53% até 2019.

Gráfico 1. Produtos cosméticos mais usados pelos respondentes

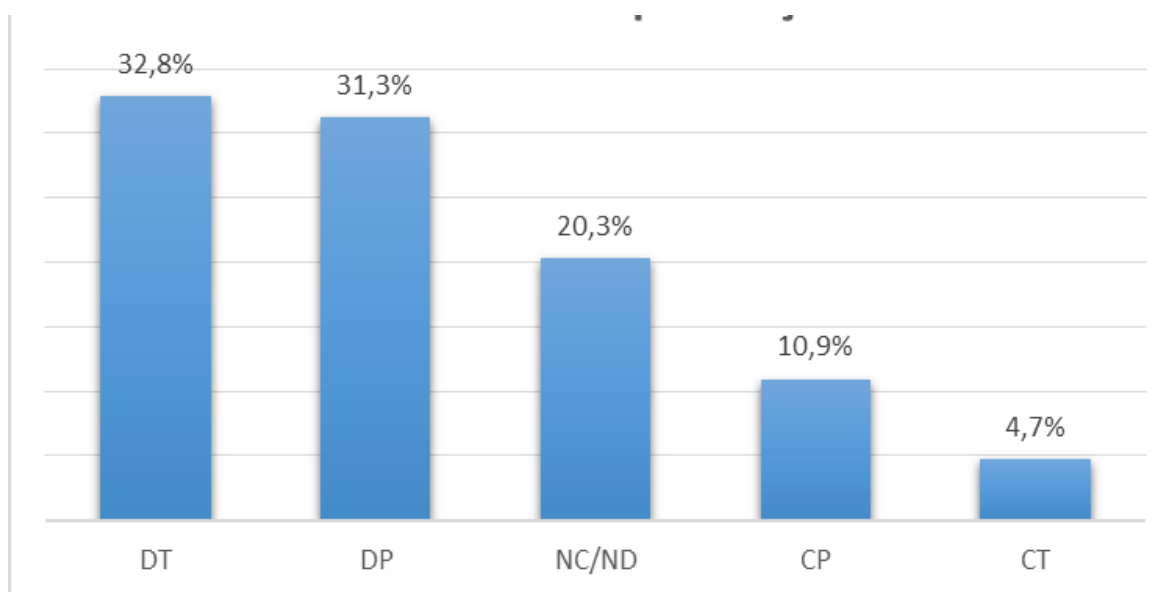


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No que tange aos hábitos de compra, os mecanismos mais utilizados pelos respondentes foram as lojas físicas, com 68,8% do total. Revendedores e consultores e lojas online representaram respectivamente 18,8% e 12,5%. A preferência pela compra em lojas físicas sugere certa praticidade, já que o comprador pode ter contato físico com o produto, e envolve influências ambientais, como a localização da loja, a disposição dos produtos, a iluminação do local e nível de barulho (CHURCHIL e PETER, 2000).

Em relação ao grau de concordância e discordância quanto a compra de produtos cosméticos somente em promoção, a maioria discorda totalmente, representando 32,8% das respostas. Uma pequena parcela dos respondentes, 4,7%, concordaram totalmente em relação à compra de cosméticos somente em promoção, de acordo com o Gráfico 2.

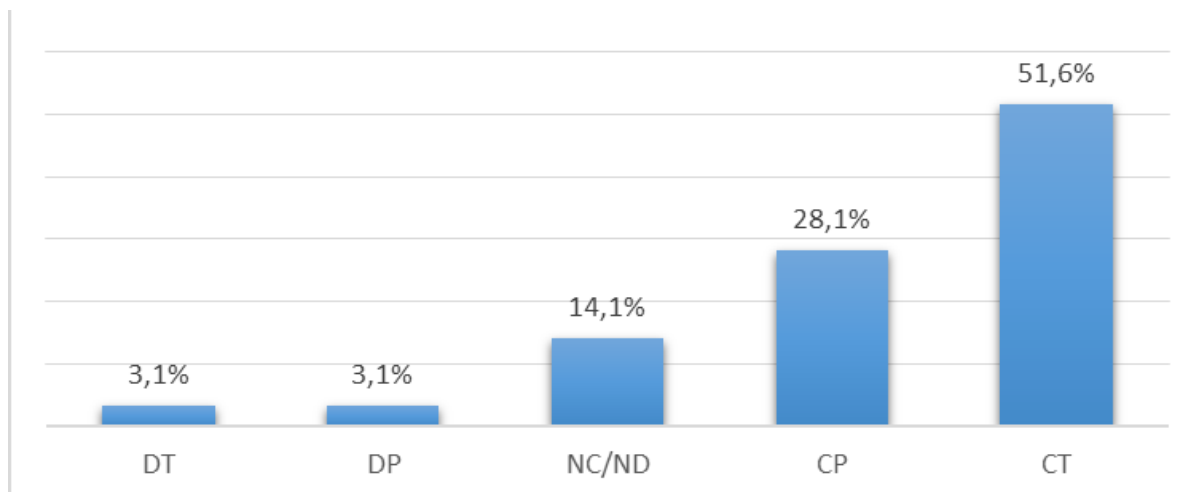
Gráfico 2. Hábito de compra de produtos cosméticos somente em promoção



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Gráfico 3 é evidenciado o grau de concordância ou não em relação a compra de produtos independentemente de estarem em promoção ou não. 51,6% dos entrevistados concordam totalmente, seguidos de 28,1% que concordam parcialmente. Ou seja, uma parcela significativa dos respondentes não considera a promoção como um fator decisivo para a compra de produtos cosméticos.

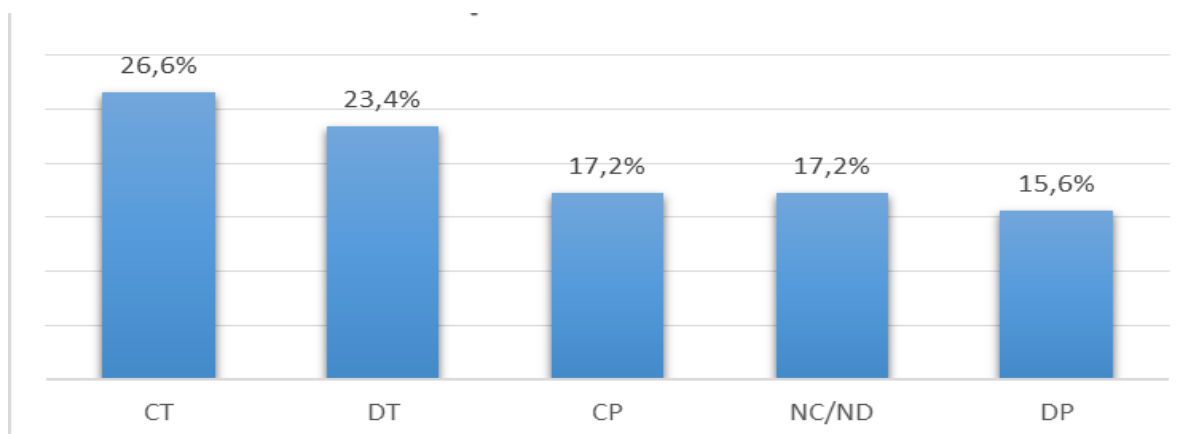
Gráfico 3. Hábito de compra de cosméticos independentemente de estar em promoção ou não



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação à compra de produtos cosméticos em promoção para estocar, 26,6% concordam totalmente com esse hábito, seguido pelas parcelas de consumidores que discordam totalmente, com 23,4% e dos que concordam parcialmente, com 17,2% (Gráfico 4). Logo, praticamente a metade dos entrevistados aproveitam promoções para comprar seus produtos em maior quantidade, caracterizando-se como leais que fazem estoque, segundo a divisão proposta por Shimp (2002) para o perfil dos consumidores diante de promoções.

Gráfico 4. Hábito de compra de produtos cosméticos em promoção para estocar

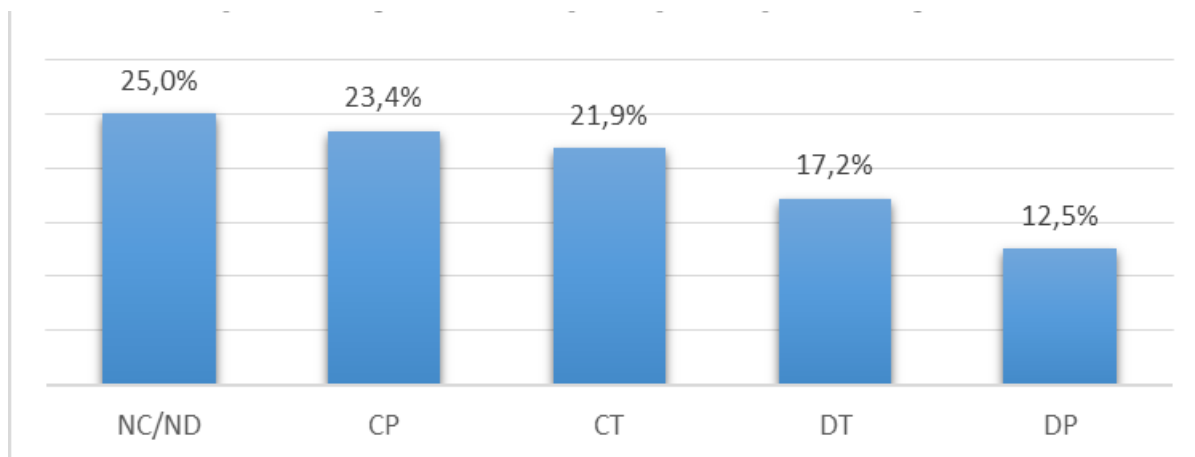


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Gráfico 5 é apresentado o grau de concordância sobre a compra de produtos cosméticos em promoção, e mostra que 23,4% concordam parcialmente que tem esse hábito e 21,9% concordam totalmente, enquanto que 17,2% discordam parcialmente. Conforme é citado por Shimp (2002), em sua divisão do perfil dos consumidores em relação a receptividade às promoções, o

perfil dos entrevistados pode ser considerado como leais com exceção, pois estão sujeitos a aproveitarem promoções de outros produtos que não sejam os habituais.

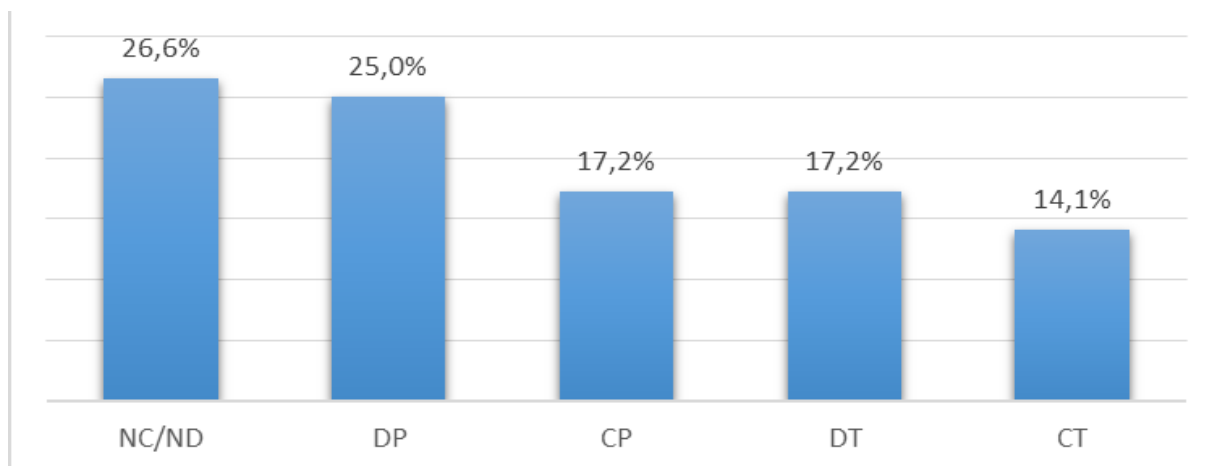
Gráfico 5.1 Grau de concordância sobre a compra de produtos em promoção



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação a compra de novos produtos cosméticos a fim de experimentação dos consumidores, os entrevistados discordam parcialmente dessa afirmativa, com 25% do total das avaliações e os que concordaram totalmente somam 14,1%, como mostra o Gráfico 6. Este resultado corresponde ao que é citado por Garcillán (2008) em que o público masculino não é adepto ao uso de novos produtos, como o público feminino, e são fiéis à marca preferida. A autora afirma que, para que os homens testem outros produtos, eles levam em consideração a reputação da marca.

Gráfico 6. Grau de concordância para compra de novos produtos cosméticos



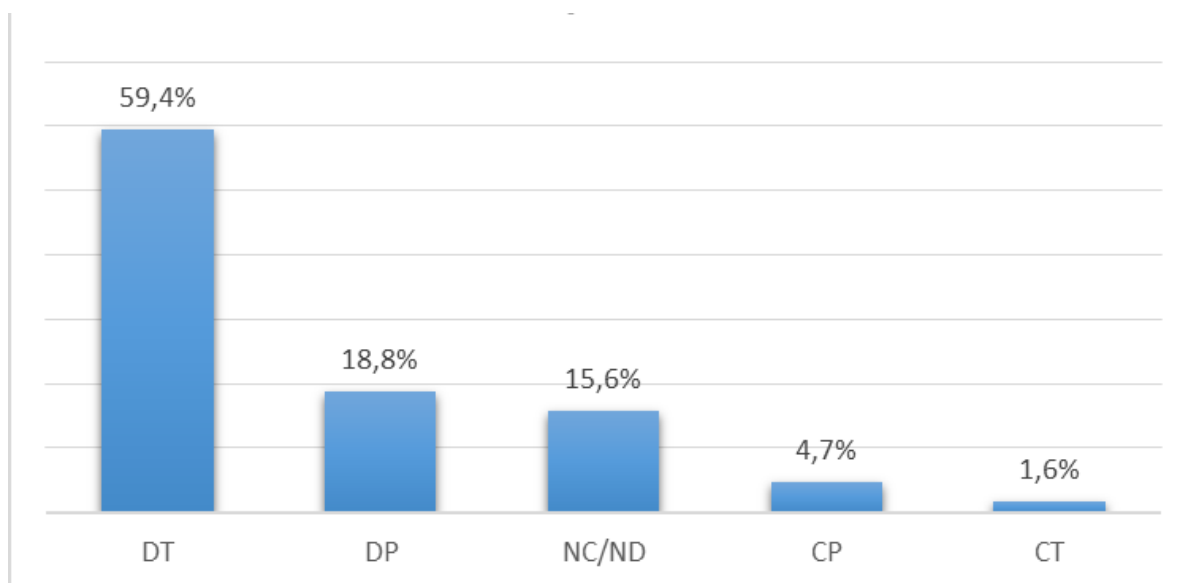
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação ao grau de concordância e discordância quanto a compra de produtos cosméticos somente em promoção, a maioria discorda totalmente, representando 32,8% das respostas. De acordo com os entrevistados, 51,6% concordam totalmente em relação ao hábito de compra de produtos cosméticos independentemente de estarem em promoção, seguidos de 28,1% que concordam parcialmente.

Na compra de novos produtos cosméticos a fim de experimentação dos consumidores, os entrevistados discordam parcialmente dessa afirmativa, com 25% do total das avaliações. Os que concordaram totalmente somam apenas 14,1%. Este resultado corresponde ao que é citado por Garcillán (2008), que afirma que o público masculino não é adepto ao uso de novos produtos, como o público feminino, e são fiéis à marca preferida. A autora afirma que, para que os homens testem outros produtos, eles levam em consideração a reputação da marca.

Mais da metade dos entrevistados, 59,4%, discordam totalmente quando o assunto é a compra de cosméticos masculinos por impulso (Gráfico 7). O hábito de compra não movida por um simples impulso, o consumidor avalia as alternativas segundo seus próprios critérios e requisitos. Essa avaliação das alternativas é um dos estágios do processo de compra proposto por Kotler e Armstrong (2007), que sugerem que os profissionais de marketing devem estudar como os consumidores avaliam as opções de produtos, para então elaborar medidas eficazes para a decisão de compra.

Gráfico 7. Grau de concordância sobre a compra de cosméticos por impulso



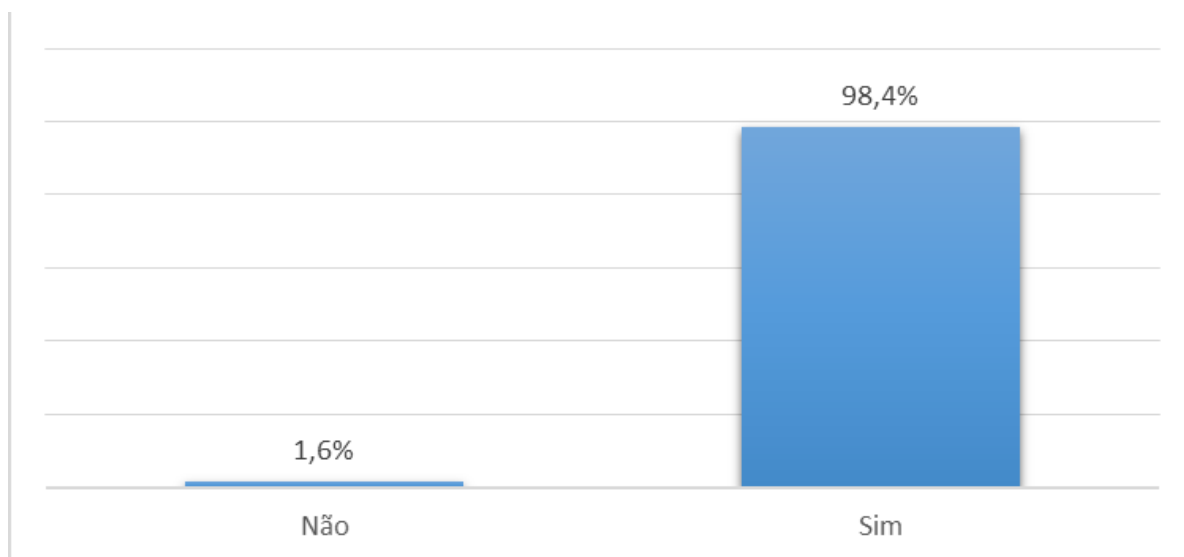
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.3 FATORES NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Em relação às características mais importantes na hora da escolha dos produtos cosméticos masculinos, 40,6% dos respondentes declararam que o mais importante são os aspectos físicos do produto, como cheiro e textura, seguidos pela marca e praticidade, com 28,1% e 25%, respectivamente. Ainda foram citadas outras características, como preço, qualidade, funcionalidade, e “resolver meu problema”, entre outros.

A respeito da importância do cuidado com a aparência no convívio social dos entrevistados, 98,4% deles consideram esse fator importante, o que é um resultado bastante expressivo, como mostra o Gráfico 8. Logo, o fator cultural tem bastante influência na opinião dos respondentes, pois foram influenciados pelos seus costumes, valores e comportamento adquiridos ao longo da vida. Para Kotler e Armstrong (2007), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, o que pode ser notado nesse resultado. Ainda, segundo Churchill e Peter (2000), certos fatores sociais e econômicos podem alterar valores culturais em uma sociedade, o que é chamado por tendências recentes. A mudança no comportamento dos homens em relação à vaidade acabou fazendo com que as empresas estudassem esse nicho de mercado e criassem linhas de produtos específicos para homens.

Gráfico 8. Importância do cuidado com a aparência no convívio social



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Outro ponto relevante da pesquisa foi o fator social, em que 56,3% dos entrevistados afirmaram que não solicitam indicações de familiares e/ou amigos para comprar produtos cosméticos, enquanto que os outros 43,8% afirmam que sim, evidenciando que a maioria do público masculino pesquisado demonstrou não recorrer às influências dos familiares na tomada de decisão

de compra. Todavia, segundo Kotler e Armstrong (2007), a família compõe um fator social de grande influência, a qual é fonte de estudo de profissionais de marketing.

A busca por informações é um dos estágios do processo de decisão de compra do consumidor, conforme Kotler e Armstrong (2007), seja por meio de fontes pessoais, comerciais, públicas ou experimentais. Uma parcela dos respondentes declarou não pesquisarem marcas e lojas antes de adquirir produtos cosméticos, representando 53,1%, indicando que um pouco mais da metade dos consumidores entrevistados pulam o segundo estágio do processo de decisão do comprador, não buscando informações; e está em acordo com o resultado citado no parágrafo anterior, no qual a influência social não condiciona a decisão de compra de 56,3% dos entrevistados.

No fator pessoal, os resultados apontaram que 71,9% declararam que o trabalho ou estilo de vida exigem cuidados extras com a aparência. A ocupação de um indivíduo, como um fator pessoal de convívio social, segundo Kotler e Armstrong (2007), influencia os bens e serviços que o mesmo adquire, esse fato é observado em profissionais que lidam diretamente com o público, os quais devem manter uma boa aparência por exigência da ocupação.

A respeito da influência psicológica na decisão de compra de cosméticos, 79,7% os entrevistados afirmam que levam em consideração seu conhecimento sobre a marca na escolha de um produto. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Se o consumidor adquire determinado produto e a experiência foi agradável, provavelmente vai utilizar esse produto mais vezes, reforçando sua adesão. Assim, a possibilidade de compra de outro produto da mesma aumenta. Pode-se dizer que a maioria dos entrevistados considera importante as experiências passadas com outros produtos para escolherem outro da mesma marca.

Os resultados demonstraram que 57,8% dos respondentes declararam que fazem comparações de produtos para a tomada de decisão de compra de um produto. Apesar de uma ligeira maioria pular o segundo estágio do processo de decisão de compra, os consumidores entrevistados, em sua maioria passam pelo terceiro estágio e fazem avaliação das alternativas de produtos cosméticos. Kotler e Armstrong (2007) evidenciaram que os consumidores não utilizam um único e simples processo para avaliar as alternativas, mas utilizam diversos processos, o que torna a análise do consumidor pelos profissionais de marketing mais complexa. Pelo resultado, uma parcela considerável dos consumidores entrevistados prefere comparar produtos, de acordo com seus próprios critérios, para decidirem qual comprar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a opinião do público masculino sobre hábitos e influência dos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos na tomada de decisão de compra de produtos cosméticos em uma empresa no município de Teófilo Otoni-MG.

O perfil dos entrevistados é formado, em sua maioria, por indivíduos entre 25 a 34 anos, com renda mensal de até 01 salário mínimo, solteiros e com nível de escolaridade de graduação incompleta. Uma grande parcela afirmou que utilizam produtos cosméticos no dia a dia, ou seja 87,5%, sendo os desodorantes os mais usados. Em relação aos hábitos de consumo, a maioria do público masculino entrevistado respondeu utilizar compras de cosméticos em lojas físicas, independentemente de estarem em promoção, discordam totalmente quando o assunto é a compra por impulso.

Por meio dos dados da pesquisa foi possível identificar que uma parcela de 32,8% dos entrevistados não possui hábito de compra de produtos cosméticos somente em promoção, logo, sendo classificados em leais ou volúveis. Quase metade dos respondentes, 43,8% aproveitam promoções para estocar produtos, caracterizando-se em leais propensos a promoções e que fazem estoque. Quando perguntados se adquirem produtos diferentes dos habituais por estarem em promoção, 45,3% dos entrevistados concordam parcialmente e totalmente com a assertiva, indicando um perfil de consumidores leais com exceção (SHIMP, 2002).

A influência cultural na tomada de decisão de compra foi a mais expressiva, com 98,4% dos entrevistados que afirmaram ser importante os cuidados pessoais com a aparência no convívio social. O fator psicológico pode ser observado por 79,7% dos entrevistados que responderam usar de seu próprio conhecimento de uma marca para a decisão de compra de um produto. Nugroho e Sumarwan (2015) demonstraram em sua pesquisa que há uma forte influência da educação nos hábitos de compra, principalmente produtos ecológicos, como tofu orgânico. Furaiji, Łatuszyńska e Wawrzyniak (2012) também evidenciaram que esses fatores têm uma forte influência com o comportamento do consumidor de eletrodomésticos. O fator pessoal é representado por 71,9% declarando que existe uma exigência em manter uma boa aparência devido ao trabalho ou pelo estilo de vida.

Por fim, o fator social mostrou ser pouco expressivo na decisão de compra, pois a maioria dos entrevistados não pedem indicações de amigos e/ou familiares para comprar produtos cosméticos, representando 56,3% do total, que Furaiji, Łatuszyńska e Wawrzyniak (2012) em sua pesquisa sobre os fatores que afetam as preferências e o comportamento do consumidor no mercado

de eletrodomésticos no Iraque, apontaram que os fatores culturais e pessoais não possuem forte relação com o comportamento do consumidor.

Cabe enfatizar que como em toda pesquisa, esse estudo aqui apresentado também possui suas limitações, sendo elas: dificuldade na aplicação dos questionários para alguns indivíduos do público masculino por afirmarem que não são vaidosos; o uso de outros métodos para analisar a decisão de compra, por ser um processo complexo; e o estudo poderia abranger consumidores de outras marcas de cosméticos. Como proposta para futuras pesquisas, sugere-se o aprofundamento das especificidades dos fatores influenciadores na decisão de compra de cosméticos do público masculino.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor 2015**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar20151.pdf>>.

Acesso em: 6 jun. 2016.

CHURCHIL, Gilbert A Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2014.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FURAIJI, F.; ŁATUSZYŃSKA, M.; WAWRZYŃIAK, A. An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. **Contemporary Economics**, v. 6,

n. 3, p. 76–86, 2012.

GARCILLÁN, Mencia de. **Marketing para cosméticos**: uma abordagem internacional. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

NUGROHO, T.; SUMARWAN, U. Factors Influencing the Purchase Decision of Organic Tofu. **Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship**, v. 1, n. 3, p. 115–126, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção:** Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWEENEY, Dennis J; WILLIAMS, THOMAS A.; ANDERSON, David R. **Estatística aplicada à administração e economia.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.